

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN WORD OF
MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KONSUMEN OSLO BATIK SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :

DAMAR PANJI ADIKUMORO
B 100 140 355

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul:

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN OSLO
BATIK SURAKARTA**

Yang ditulis dan disusun oleh:



DAMAR PANJI ADIKUMORO

B100140355

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat
untuk diterima

Surakarta, 02 Juli 2018

Pembimbing Utama



(Nur Achmad, SE, M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Drs., Dr. Syamsudin, M.M.)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta – 57102

Nama : DAMAR PANJI ADIKUMORO

NIRM : B100140355

Jurusan : EKONOMI MANAJEMEN

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN OSLO BATIK SURAKARTA.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 02 Juli 2018

Yang membuat pernyataan



DAMAR PANJI ADIKUMORO

MOTTO

*Jika Anda tidak bisa membuat sesuatu menjadi baik,
paling tidak buatlah hal itu terlihat baik.*

(Bill Gates)

*Seseorang dikatakan mendalam ilmunya jika ia bersikap zuhud,
dapat menemukan kekeliruan-kekeliruannya, dan terus
menerus menghamba kepada Allah*

(Hasan Al Bashri)

*Cara untuk menjadi di depan adalah memulai sekarang. Jika memulai
sekarang, tahun depan Anda akan tahu banyak hal yang sekarang tidak
diketahui, dan Anda tak akan mengetahui masa depan jika
Anda menunggu- nunggu.*

(Nabi Muhammad SAW)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibuku tercinta, terima kasih atas cinta, kasih sayang dan doanya yang selalu menyertaiku.
2. Keluarga besarku yang selalu memberikan kebahagiaan dalam keluarga ini.
3. Teruntuk teman-temanku semua terutama angkatanku, terima kasih selalu membantu, berbagi keceriaan, melewati suka dan duka selama kuliah, terimakasih banyak. “Tiada hari yang indah tanpa kalian” kebersamaan, bantuan, dan motivasinya selama ini.
4. Almamater.

KATA PENGANTAR

Puji syukur hanyalah untuk Allah SWT Tuhan semesta alam, yang karunia-Nya selalu dilimpahkan kepada kita semua. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah dan syari'at Islam kepada umat manusia. Atas rahmat Allah, akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN OSLO BATIK SURAKARTA**. Skripsi ini merupakan syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga terselesainya skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Sofyan Anif, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta dan segenap pimpinan retorat Universitas Muhamadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. Syamsudin, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Imronudin, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Bapak Nur Achmad, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.

Terimakasih atas segala bantuan yang bapak berikan dalam membantu meluangkan waktu serta memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga bapak mendapat balasan yang berlimpah dari Allah SWT atas semua amal yang bapak berikan kepada penulis.

5. Ibu dan Bapakku tercinta (Suparmi dan Pardi), terima kasih atas cinta, kasih sayang dan doanya yang selalu menyertaiku, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepadanya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Namun penulis sudah berusaha menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Penulis juga menyampaikan ucapan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Sehubungan dengan hal itu kiranya tidak ada kata yang pantas diucapkan kecuali ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, dengan iringan do'a semoga bantuan mereka menjadi amal sholeh dan mendapat ridho dari Allah SWT. Amin.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Surakarta, Juli 2018

Penulis

Damar Panji Adikumoro

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan Skripsi	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Pemasaran	8
B. Keputusan Pembelian	10
C. Kepercayaan	14
D. Promosi	15
E. <i>Word Of Mouth</i>	18
F. Penelitian Terdahulu	20
G. Hipotesis	21
H. Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian	26

	B. Populasi dan Sampel	26
	C. Data dan Sumber Data	27
	D. Definisi Operasional Variabel	28
	E. Metode Pengumpulan Data.....	30
	F. Teknik Analisis Data	31
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
	A. Gambaran Umum Hasil Penelitian.....	38
	B. Deskripsi Responden	39
	C. Analisis Data	41
	D. Pembahasan	50
BAB V	PENUTUP	55
	A. Kesimpulan	55
	B. Keterbatasan Penelitian	56
	C. Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden	40
Tabel 4.3 Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden.....	40
Tabel 4.4 Rangkuman Validitas Instrumen untuk Variabel Kepercayaan (X ₁).....	42
Tabel 4.5 Rangkuman Validitas Instrumen Untuk Variabel Promosi (X ₂) ...	42
Tabel 4.6 Rangkuman Validitas Instrumen untuk Variabel Word of Mouth (X ₃).....	43
Tabel 4.7 Rangkuman Validitas Instrumen Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)	43
Tabel 4.8 Hasil Reliabilitas	44
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Normalitas	45
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Multikolinieritas	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	46
Tabel 4.12 Rekapitulasi Regresi Berganda	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	25

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen OSLO Batik Surakarta. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif, dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience-purposive sampling*. Teknik pengumpulan data penelitian melalui kuesioner dengan skala likert. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan variabel kepercayaan, promosi dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada koefisien determinan (R^2) diperoleh hasil 0,629 artinya variabel kepercayaan (X_1), promosi (X_2), dan *word of mouth* (X_3) mampu menerangkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,629 atau 62,9%, dan sisanya dapat dijelaskan variabel lain yang tidak terdapat di dalam model.

Kata Kunci: kepercayaan, promosi dan *word of mouth* dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of trust, promotion and word of mouth on purchasing decisions at consumers Oslo Batik Surakarta. This study also aims to determine jointly the influence of the three independent variables to the dependent variable. The type of research is quantitative research, with a sample of 100 respondents. Sampling using convenience-purposive sampling technique. Techniques of collecting research data through questionnaires with Likert scale. Data analysis methods used were validity test, reliability test, classical assumption test, and multiple linier regression analysis test. The results show that both partially and simultaneously the variables of trust, promotion and word of mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions. In the determinant coefficient (R^2), the result is 0.629 means that the trust variable (X_1), promotion (X_2), and word of mouth (X_3) are able to explain customer satisfaction variable (Y) of 0.629 or 62.9%, and the rest can be explained other variables which is not in the model.

Keywords: *trust, promotion and word of mouth and purchase decision.*